

KANDUNGAN

	HLM
Penghargaan	II
Abstrak	III
Abstract	V
Senarai Jadual dan Rajah	VII

BAB 1 : PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang Iklan	1
1.2.1 Tulisan Terhadap Iklan Di Malaysia Dan Di Luar	5
1.3 Tujuan Kajian	9
1.4 Kepentingan Kajian	10
1.5 Bahan Kajian	12
1.6 Metodologi	12
1.6.1 Kaedah Kajian	12
1.6.2 Kaedah Pengutipan Data	13
1.6.3 Skop Kajian	14
1.6.4 Hipotesis	16
1.6.5 Konsep	17
a) Iklan	17

b) Retorik	17
c) Bahasa Iklan	18
1.7 Kesimpulan	19

BAB 2 : BAHASA IKLAN CETAK : SATU PERBINCANGAN TEORI

2.1 Pengenalan	20
2.2 Kaitan Di antara Bahasa, Iklan, Retorik Dan Sosiolinguistik Di Dalam Penelitian Terhadap Bahasa Iklan Cetak	21
2.3 Penelitian Terhadap Kajian-kajian Lampau	23
2.3.1 Latar Belakang Kajian Bahasa Iklan Di Barat	23
2.3.2 Latar Belakang Kajian Bahasa Iklan Di Malaysia	29
2.4 Perspektif Retorik dan Sosiolinguistik : Satu Perbincangan	37
2.5 Kesimpulan	48

BAB 3 : ANALISIS RETORIK BAHASA IKLAN CETAK

3.1 Pengenalan	49
3.2 Ciri-ciri Iklan Cetak	49
3.3 Bahasa Iklan Cetak dan Fungsinya	53
i) Mendapatkan Perhatian	55
ii) Menimbulkan Minat	57
iii) Menimbulkan Keinginan	58
iv) Mendorong Tindakan	61

3.4 Gejala dan Fungsi Bahasa Dalam Iklan Cetak Berbahasa Melayu	63
3.4.1 i Kata dan Fungsinya	64
a) Kata Penguat	65
b) Kata Ganti Diri	69
c) Kata Hubung	74
d) Kata Saintifik	76
3.4.1 ii Fungsi Khusus Kata	79
a) Kata Berfungsi Pengesahan	80
b) Kata Berfungsi Kualiti	81
c) Kata Berfungsi Ketrampilan	83
d) Kata Berfungsi Provokatif	86
e) Kata Berfungsi Emosional	88
3.4.2 Frasa/Ayat dan Fungsinya	90
a) Frasa/Ayat Berfungsi Khusus	91
b) Frasa/Ayat Berfungsi Soalan	92
c) Frasa/Ayat Berfungsi Sapaan	95
d) Frasa/Ayat Berfungsi Had-had Tawaran	96
e) Frasa/Ayat Berfungsi Dorongan	98

3.4.3 Bahasa Kiasan Dan Fungsinya

i. Perulangan	104
a) Aliterasi dan Asonansi	104
b) Anafora	106
c) Epifora	107
d) Anadiplosis	108
ii. Paralelisme	110
iii. Aposisi	112
3.5 Kesimpulan	114

BAB 4 : ANALISIS RETORIK BAHASA IKLAN CETAK DENGAN TUMPUAN KEPADA GEJALA ETOS DAN PATOS

4.1 Pengenalan	116
4.2 Kaitan Fungsi Bahasa Iklan dengan Ciri Retorik	117
4.3 Retorik dan Ciri-cirinya	119
4.3.1 Etos	120
4.3.2 Patos	126
4.4 Beberapa Ciri Menarik Etos Bahasa Iklan	130
a) Identifikasi Watak Penting	130
b) Keikhlasan	134

4.5 Beberapa Ciri Menarik Patos Bahasa Iklan	138
a) Rayuan Emosi	138
Yakin	
Bersalah	
Sayang	
b) Rayuan Keperluan Asas	142
Kesihatan	
Kecantikan	
Jaminan Kewangan	
4.6 Kesimpulan	145

BAB 5 : BAHASA DALAM IKLAN : BEBERAPA DAPATAN MENARIK

5.1 Pengenalan	148
5.2 Kajian Lapangan : Satu Perbincangan	148
5.3 Perbincangan Soalan-soalan Dalam Soal Selidik	149
5.4 Perbincangan Latar Belakang Responden	154
5.5 Pilihan Responden Terhadap Bentuk-bentuk Bahasa Tertentu Dalam Iklan	161
Berdasarkan Soalan	
Berdasarkan Latar Belakang Sosial Responden	
5.6 Kesimpulan	219

BAB 6 : KESIMPULAN

6.1 Pengenalan	223
6.2 Laras, Gaya dan Retorik : Satu Perbincangan	224
6.3 Bahasa Iklan : Satu Perbincangan Sociolinguistik-Retorik	225
6.4 Cadangan Kajian Akan Datang	227

BIBLIOGRAFI	228
-------------	-----

LAMPIRAN 1 : Contoh-contoh Iklan	239
----------------------------------	-----

LAMPIRAN 2 : Kaji Selidik Terhadap Pilihan Iklan	354
--	-----

LAMPIRAN 3 : Contoh-contoh Iklan Lama	365
---------------------------------------	-----